

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Profil dan Sejarah Apple Inc.	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	6
1.1.4 Logo Apple Inc.	7
1.1.5 Struktur Organisasi	7
1.2 Latar Belakang Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Pengertian <i>Brand</i>	19
2.1.4 Pengertian <i>Emotional Brand Attachment</i>	19
2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.1.6 <i>Consumer Satisfaction</i>	21

2.1.7	Pengertian <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
2.4	Hipotesis	41
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	43
3.2.1	Operasional Variabel.....	43
3.2.2	Skala Pengukuran.....	48
3.2.3	Tahapan Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1	Data Primer	51
3.4.2	Data Sekunder	51
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.5.1	Uji Validitas	51
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.6.1	Analisis Deskriptif	53
3.7	Metode <i>Successive Interval</i>	54
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.1	Uji Normalitas	55
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.8.3	Uji Multikolinearitas	56
3.9	Pengujian Hipotesis	56
3.9.1	Analisis Jalur.....	56

3.10 Uji Hipotesis	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Pengumpulan Data	61
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	62
4.3 Hasil Penelitian	62
4.3.1 Uji Validitas Data.....	63
4.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	66
4.4 Analisis deskriptif	66
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Brand Attachment</i> (X)..	67
4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	70
4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Consumer Satisfaction</i>	75
4.4.4 Hasil Uji Deskriptif	78
4.5 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	80
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.6.1 Uji Normalitas	80
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	81
4.6.3 Uji Multikolinearitas	82
4.6.4 Path Analysis.....	83
4.7 Hasil Uji Hipotesis	92
4.7.1 Menguji Hipotesis 1 (H_1)	92
4.7.2 Menguji Hipotesis 2 (H_2)	92
4.7.3 Menguji Hipotesis 3 (H_3)	93
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.8.1 <i>Emotional Brand Attachment</i> (X) Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> (M).....	96

4.8.2	<i>Emotional Brand Attachment (X) Terhadap Consumer-Based Brand Equity (Z)</i>	96
4.8.3	<i>Emotional Brand Attachment (X) Terhadap Consumer-Based Brand Equity Melalui Consumer Satisfaction</i>	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 97

5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
5.2.1	Bagi Perusahaan	98
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	99

DAFTAR PUSTAKA